

2022年1月31日

株式会社プレミアムコスメ
代表取締役 黒田史朗 様

適格消費者団体・特定適格消費者団体
特定非営利活動法人 消費者支援機構関西
理事長 藤井 克裕

【連絡先（事務局）】担当：小川
〒540-0024 大阪府中央区南新町一丁目2番4号
椿本ビル5階502号室

TEL. 06-6920-2911 FAX. 06-6945-0730

E-mail : info@kc-s.or.jp

HP: <http://www.kc-s.or.jp>

要請書

当団体において、貴社が通信販売サイトで販売する「極み菌活生サプリメント」の広告表示や解約方法について検討し、2021年7月7日付「申入書」を送付したところ、貴社より2021年8月4日付「回答書」及び同年9月2日に資料を受領しました。ご対応いただきありがとうございます。

当団体において、貴社からの「回答書」及び資料を検討しましたが、貴社ウェブサイトの最終確認画面及び解約方法の定めについて、特定商取引法上（令和4年6月15日までに施行される改正特定商取引法を指します。）の疑義があるとの判断に至り、下記のとおり要請を行います。なお、貴社上記表示に関し、現行特定商取引法、景品表示法、及び消費者契約法上の問題点について本書面に記載していませんが、この点貴社の現行の表示内容が適法であることを承認したものではありません。念のため申し添えます。

つきましては、本「要請書」に対する貴社の回答を、2022年3月4日までに、書面にて当団体事務局まで送付いただきますようお願いいたします。貴社の誠実かつ迅速な対応をお待ちしております。

なお、既に貴社に連絡しておりますとおり、本「要請書」につきましては、公開の方式で行わせていただきます。したがって、本「要請書」の内容、及びそれに対する貴社の回答の有無とその内容等は、全て当団体ホームページ等で公表いたします。

記

第1 要請の趣旨

- 1 下記表示媒体において、下記対象となる商品につき、下記対象となる表示（ア）から（ウ）までを行うことを停止し、最終確認画面において、コース名を「初回ポッキリ」「お試し」「縛りなし」のような1回限りの購入であることを強調する表示から「○か月間定期」「定期便」「自動継続」のような契約期間を明示する表示に変更するとともに、「ご注文内容」の表示として、商品の分量（定期購入契約においては各回に引き渡す商品の数量のほか引渡しの回数を、購入者から解約通知がない限り定期的に商品の引渡しが行なわれる無期限の契約においてはその旨を含む。）、消費者が支払うこととなる金額（定期購入契約においては各回の商品の代金及び送料のほか購入者が支払うことになる代金の総額を、無期限の契約においては1年単位の支払額など複数回の一定期間を区切った支払総額の目安の表示を含む。）、各回の商品の代金の支払時期、各回の商品の引渡時期、商品の売買契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときはその旨、及び、解約に関する事項（定期購入契約において解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合にはその旨を含む。）を明確に表示すること。

(表示媒体)

貴社ウェブサイト

(対象となる商品)

極み菌活生サプリ

(対象となる表示)

(ア) ビューティー菌活コースの最終確認画面において、「ご注文内容」として初回の支払金額のみを記載した表示。

(イ) 初回ポッキリ480円コースの最終確認画面において、「ご注文内容」として初回の支払金額のみを記載した表示。

(ウ) 極み菌活生サプリモニター特別定期コースの最終確認画面において、「ご注文内容」として初回の支払金額のみを記載した表示。

- 2 貴社が使用する返品にかかる規定のうち、定期コースの解約方法を、原則としてLINE及び電話に限定している点を、LINE、電話及びメールによって解約できるようにすること。

第2 要請の理由（第1-1について）

- 1 はじめに

- (1) 定期購入契約を巡るトラブル増加に伴い、令和4年6月15日までに施行される改正特定商取引法（以下「改正法」という。）では、販売業者又は役務提供事業者が、通信販売の最終確認画面（購入申込画面）について、「当該売買契約に基づいて販売する商品…の分量」（改正法第12条の6第1項第1号）及び「商品の販売価格」（同条第1項第2号、第11条第1号）をはじめとする法第11条各号列挙事項を表示する義務（改正法第12条の6第1項）並びにこれらの事項について「人を誤認させるような表示」の禁止（改正法第12条の6第2項第2号）が定められ、これらの規定に違反した場合、行政処分、罰則のほか、消費者の取消権（不表示につき、改正法第15条の4第1項第1号、誤認表示につき同第4号）や適格消費者団体の差止請求の対象となりました（不表示につき、改正法58条の19第2号、誤認表示につき同第3号）。
- (2) 表示事項及び「人を誤認させるような表示」の具体的内容については、令和3年11月24日、「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン（案）」（以下「ガイドライン案」という。）が公表され、通信販売の最終確認画面の表示についての解釈及び具体例が示されました。

すなわち、通信販売の最終確認画面において、商品の分量（定期購入契約においては各回に引き渡す商品の数量のほか引渡しの回数を、購入者から解約通知がない限り定期的に商品の引渡しが行なわれる無期限の契約においてはその旨を含む。）、消費者が支払うこととなる金額（定期購入契約においては各回の商品の代金及び送料のほか購入者が支払うことになる代金の総額を、無期限の契約においては1年単位の支払額など複数回の一定期間を区切った支払総額の目安の表示を含む。）、各回の商品の代金の支払時期、各回の商品の引渡時期、商品の売買契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときはその旨、及び、解約に関する事項（定期購入契約において解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合にはその旨を含む。）を明確に表示すべきことが示されました。

そして、これらの表示事項について「人を誤認させるような表示」かどうかは、表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断されることが示されました。また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせてみた表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断し、消費者が誤認するような表示方法であれば「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがあること、その具体例として、定期購入契約において最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件をそれに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契

約ではないと誤認させるような場合は「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがあることが示されました。

- (3) 国会審議を通じて、定期購入の申込であることが分かりにくい画面表示を具体的に禁止することが議論され、参議院附帯決議で「定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と2回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」（同附帯決議6項）や「現行法下における広告画面や申込確認画面についても、誤認を招きやすい表示方法の具体例を通達等の見直しにより早急に明示すること」（同附帯決議7項）が要請された結果、改正法の施行を待たずガイドラインが改定・公表されたという経緯がある「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」においても、ガイドライン案と同趣旨のことが示されています。

すなわち、改正法第14条第1項第2号では、販売業者又は役務提供事業者が、「顧客の意に反して通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの」をした場合において、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認めるときには、主務大臣が指示を行うことができる旨を定めています。この規定に基づき、省令第16条第1項では、「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」の具体的内容を定めています。

同項第1号は、インターネット通販において、あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していないことを規定するものですが、定期購入契約の場合には、その主な内容、すなわち、契約期間（商品の引渡しの回数、購入者から解約通知がない限り契約が継続する無期限又は自動更新のある契約である場合にはその旨）、消費者が支払うこととなる金額（各回ごとの商品の代金及び送料並びに支払総額等）、各回の商品の代金の支払時期、その他の特別の販売条件（購入者が商品を購入しなければならない回数が決められている場合にはその旨及びその回数並びに解約条件等）、及び、解約条件等の定期購入契約の主な内容に商品の引渡時期が密接に関連する場合は、各回の商品の引渡時期のすべてが、容易に認識できる方法（表示の位置、形式、大きさ及び色調等）により表示されている必要があります（「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」ご参照）。

- (4) 以上から、通信販売の定期購入に関しては、消費者が申込みを行う最終確認画面上で、(a) 商品の分量（定期購入契約においては各回に引き渡す商品の数量のほか

引渡しの回数を、購入者から解約通知がない限り定期的に商品の引渡しがなされる無期限の契約においてはその旨を含む。）、(b) 消費者が支払うこととなる金額（定期購入契約においては各回の商品の代金及び送料のほか購入者が支払うことになる代金の総額を、無期限の契約においては1年単位の支払額など複数回の一定期間を区切った支払総額の目安の表示を含む。）、(c) 各回の商品の代金の支払時期、(d) 各回の商品の引渡時期、(e) 商品の売買契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときはその旨、及び、(f) 解約に関する事項（定期購入契約において解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合にはその旨を含む。）を明確に表示することが必要です。

また、表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識によって消費者が誤認することのないよう、少なくとも(a) (b) (e) の表示事項は、ご注文内容として表示するとともに、定期購入契約や無期限の契約であるにもかかわらず商品名に「初回ポッキリ」「お試し」「縛りなし」等と表示しないようにする必要があります。

これらがなされていない場合、表示義務違反ないし「人を誤認させるような表示」に該当し、改正法施行後は差止請求の対象となると考えられますので、事業者においては、改正法施行までに改正法及びガイドライン案16頁【画面例3】に即した表示をすることが求められるところです。

2 上記対象となる表示（ア）について

貴社がウェブサイトにおいて販売する極み菌活生サプリ（以下「本件商品」という。）を「ビューティー菌活コース」で購入する場合、最終確認画面の「ご注文内容」には初回金額のみが表示されています。

しかし、実際は、「ビューティー菌活コース」は、毎月自動で本件商品1箱（5378円）が発送され、かつ、最低4回分（合計4箱分）の購入継続が条件とされており、少なくとも2回目ないし4回目分として3箱分（4箱の合計1万6614円）の本件商品を購入する必要があるところ、これらは最終確認画面の「ご注文内容」の下に記載されている「お客様情報」や「お支払い方法」よりもさらに下の離れた場所に、「ご注文内容」と同じ文字の大きさ、かつ、黒色で記載されており、容易に認識できません。コース名に「4か月間定期」や「定期便」といった表示もありません。特にフォーム一体型の最終確認画面では、注文確定ボタンの大きさや色との対比により一層容易に認識できないものとなっています。

すなわち、商品の分量や消費者が支払うこととなる金額が表示されておらず、また、表示を総合的に考慮すれば、初めて購入する場合に限って1袋分だけを480円で購入可能であると消費者に誤認させるような表示であるといえます。

したがって、ビューティー菌活コースの最終確認画面の表示は、改正法第12条の6に違反すると考えられます。

よって、貴社に対し、上記要請の趣旨のとおり要請します。

3 上記対象となる表示（イ）について

貴社がウェブサイトにおいて販売する本件商品を「初回ポッキリ480円コース」で購入する場合、最終確認画面の「ご注文内容」には初回金額のみが表示されています。

しかし、実際は、「初回ポッキリ480円コース」は、毎月自動で本件商品1箱（5378円）が発送され、消費者がこの支払いを免れるためには、次回商品お届け予定日の10日前までにプレミアムコスメオートメーションサポートセンターに電話をする方法で解約することが必要であるところ、これらは最終確認画面の「ご注文内容」の下に記載されている「お客様情報」や「お支払い方法」よりもさらに下の離れた場所に、「ご注文内容」と同じ文字の大きさ、かつ、黒色で記載されており、容易に認識できません。コース名には1回限りの購入であることを強調する「初回」表示がある一方で、「自動継続」といった表示はありません。また、特にフォーム一体型の最終確認画面では、注文確定ボタンの大きさや色との対比により一層容易に認識できないものとなっています。

すなわち、商品の分量や消費者が支払うこととなる金額が表示されておらず、また、表示を総合的に考慮すれば、初めて購入する場合に限って1袋分だけを480円で購入可能であると消費者に誤認させるような表示であるといえます。

したがって、初回ポッキリ480円コースの最終確認画面の表示は、改正法第12条の6に違反すると考えられます。

よって、貴社に対し、上記要請の趣旨のとおり要請します。

4 上記対象となる表示（ウ）について

貴社がウェブサイトにおいて販売する本件商品を「極み菌活生サプリモニター特別定期コース」で購入する場合、最終確認画面の「ご注文内容」には初回金額のみが表示されています。

しかし、実際は、「極み菌活生サプリモニター特別定期コース」は、3か月ごとに本件商品3袋（1万4380円）が定期的に発送され、消費者がこの支払いを免れるためには、次回商品お届け予定日の10日前までにプレミアムコスメオートメーションサポートセンターに電話をする方法で解約することが必要であるところ、これらは最終確認画面の「ご注文内容」の下に記載されている「お客様情報」や「お支払い方

法」よりもさらに下の離れた場所に、「ご注文内容」と同じ文字の大きさ、かつ、黒色で記載されており、容易に認識できません。特にフォーム一体型の最終確認画面では、注文確定ボタンの大きさや色との対比により一層容易に認識できないものとなっています。

すなわち、商品の分量や消費者が支払うこととなる金額が表示されておらず、また、表示を総合的に考慮すれば、初めて購入する場合に限って3袋分だけを9000円で購入可能であると消費者に誤認させるような表示であるといえます。

したがって、極み菌活生サプリモニター特別定期コースの最終確認画面の表示は、改正法第12条の6に違反すると考えられます。

よって、貴社に対し、上記要請の趣旨のとおり要請します。

第3 要請の理由（第1－2について）

貴社は、LINE及び電話によることを基本としつつ、LINEを利用できないなどやむを得ない場合にのみ例外的にメールによる解約を認めることについて、消費者の利益が侵害されているとはいえないとの回答をされています。

しかしながら、「解約の電話をしたが繋がらない。」「3回電話を掛けたが、混み合っているとメッセージが流れて電話が切れる。」など、電話による解約ができず困っているという相談が複数の消費者から寄せられていることからすると、実際には解約の電話をしたにもかかわらず受電されなかったことから解約申入れ期限を徒過し、意に沿わない契約を継続せざるを得なくなった消費者が存在するであろうことは否めません。このような事態は、LINE及び電話によることを原則とすることなく、元からメールによる解約申入れも認めていれば起こり得なかったものといえます。

ガイドライン案においても、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合は、「確実に」つながる電話番号を掲載しておく必要があると示されており、消費者からの電話が繋がらないのであれば、契約の申込みの撤回又は解除に関する事項について不実のことを表示しているといえ、改正法第12条の6に違反するといえます。

よって、貴社に対し、上記要請の趣旨のとおり要請します。

以上